

SANOAT KORXONALARIDA RAQAMLI MARKETINGNI TAKOMILLASHTIRISH

*Toshkent shahar Shayxontoxur tumani
Toshkent kimyo-texnologiya instituti
1-bosqich mustaqil izlanuvchisi
Haydarov Ozodjon Po'latjonovich*

Annotatsiya: Ushbu maqolada sanoat korxonalarida raqamli marketingni takomillashtirishning nazariy asoslari va amaliy jihatlari tahlil qilingan. Raqamli texnologiyalarning jadal rivojlanishi sharoitida sanoat subyektlarining raqobatbardoshligini oshirish, mijozlar bilan samarali kommunikatsiya o'rnatish hamda sotuv jarayonlarini optimallashtirishda raqamli marketingning o'rni yoritilgan.

Kalit so'zlar: Raqamli marketing, sanoat korxonalari, raqamlashtirish, B2B marketing, CRM tizimi, kontent marketing, raqamli reklama, Big Data, sun'iy intellekt, raqobatbardoshlik, eksport, analitika.

Аннотация: В данной статье анализируются теоретические основы и практические аспекты совершенствования цифрового маркетинга на промышленных предприятиях. В условиях стремительного развития цифровых технологий освещается роль цифрового маркетинга в повышении конкурентоспособности промышленных субъектов, установлении эффективной коммуникации с клиентами и оптимизации процессов продаж.

Ключевые слова: Цифровой маркетинг, промышленные предприятия, цифровизация, B2B-маркетинг, CRM-система, контент-маркетинг, цифровая реклама, Big Data (большие данные), искусственный интеллект, конкурентоспособность, экспорт, аналитика.

Keywords: Digital marketing, industrial enterprises, digitalization, B2B marketing, CRM system, content marketing, digital advertising, Big Data, artificial intelligence, competitiveness, export, analytics.

Abstract: This article analyzes the theoretical foundations and practical aspects of improving digital marketing in industrial enterprises. In the context of the rapid development of digital technologies, the role of digital marketing in increasing the competitiveness of industrial entities, establishing effective communication with customers, and optimizing sales processes is highlighted.

Raqamli transformatsiya jarayonlari jadal kechayotgan hozirgi sharoitda sanoat korxonalarining samaradorligi nafaqat ishlab chiqarish quvvatlariga, balki marketing yondashuvlarining zamonaviyligi va moslashuvchanligiga ham bevosita bog'liq bo'lib qoldi. Global iqtisodiyotdagi keskin raqobat, xaridorlar talabi va xulq-atvorining

o'zgarishi, onlayn axborot oqimining kuchayishi sanoat subyektlarini raqamli marketing strategiyalarini takomillashtirishga majbur qilmoqda. Bugungi kunda ishlab chiqaruvchilar uchun mahsulot sifati yetarli bo'lmay, uni to'g'ri raqamli kanallar orqali targ'ib qilish, texnik axborotni qulay shaklda yetkazish va mijoz bilan doimiy aloqa o'rnatish asosiy omillardan biriga aylangan.

Raqamli marketing — bu korxonaning mahsulot va xizmatlarini internet, mobil ilovalar, ijtimoiy tarmoqlar, e-mail va boshqa raqamli platformalar orqali targ'ib qilish, sotish va mijoz bilan samarali aloqa o'rnatish jarayonidir. Ushbu yondashuv an'anaviy marketingdan farqli ravishda ma'lumotni real vaqt rejimida yetkazish, xaridor xatti-harakatini tahlil qilish va marketing kampaniyalarini avtomatlashtirish imkonini beradi.

O'zbekiston sanoati ham modernizatsiya bosqichida bo'lib, korxonalar uchun ichki va tashqi bozorlarga chiqishda raqamli marketingning ahamiyati keskin ortmoqda. Eksport geografiyasining kengayishi, xalqaro elektron savdo maydonlarining rivojlanishi, xaridorlarning 70–80% qarorlarining internet orqali shakllanishi raqamli kommunikatsiyalarni texnologik jihatdan yuqori darajaga olib chiqishni talab etmoqda. Shu bilan birga, mahalliy korxonalarda CRM tizimlarining kamligi, raqamli kontentning yetishmasligi, veb-saytlarning eskiligi, analitika vositalari bilan ishlash madaniyatining pastligi mavjud muammolar sifatida ko'rinmoqda.

Shunday ekan, raqamli marketingni takomillashtirish sanoat korxonalarining raqobatbardoshligini oshirish, eksport salohiyatini kuchaytirish, mijozlar bilan barqaror aloqalar o'rnatish, boshqaruv jarayonlarini avtomatlashtirish va resurslardan samarali foydalanishni ta'minlashda strategik ahamiyat kasb etadi. Bu yo'nalish bo'yicha ilmiy tadqiqotlarning olib borilishi sanoatning yangi bosqichda rivojlanishiga xizmat qiladi.

Sanoat korxonalarida raqamli marketingni joriy etish bilan bog'liq bir qator muammolar mavjud. Masalan:

Raqamli infratuzilmaning yetarli darajada shakllanmaganligi. Korxonalarda zamonaviy veb-sayt, onlayn katalog, elektron buyurtma tizimiga ega emasligi natijasida xaridorlarning internet orqali mahsulot va xizmatlar haqida ma'lumot olish imkoniyati cheklanib qoladi.

Bundan tashqari ko'plab korxonalarda mujoyzlar ba'zasini boshqarish, xaridorlar bilan aloqalarni tahlil qilish va segmentatsiya qilish tizimi mavjud emas. Deloitte tadqiqotiga ko'ra, CRM tizimini joriy qilgan korxonalarda sotuvlar o'rtacha 20% ga oshgan¹.

¹ Deloitte, Digital Transformation Insights 2022

Bugungi zamon talablaridan kelib chiqib, korxonalarda suniy intellektdan past darjada foydalanish ham raqamli marketingni rivojlanish hissasini kamaytirmoqda. Gartner tadqiqotiga ko'ra sun'iy intellekt yordamida xaridor xatti-harakatini tahlil qilish va avtomatik tavsiyalar ishlab chiqishni yo'lga qo'ygan korxonalar samaradorligi 30% ga oshgani kuzatilgan².

Xorij tajribalariga nazar tashlaydigan bo'lsak, korxonalarda samaradorligini oshirish maqsadida CRM (Customer Relationship Management) tizimini keng yo'lga qo'yishmoqda.

CRM (Customer Relationship Management) mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish tizimi bo'lib, korxonaning mijozlar bilan aloqalarini tizimli, samarali va integratsiyalashgan shaklda boshqarishga xizmat qiladi. Ushbu tizim yordamida korxona xaridor ma'lumotlarini markazlashtiradi, mijozlar tarixini saqlaydi va tahlil qiladi, individual takliflar yaratadi, sotuv va xizmat ko'rsatish jarayonlarini optimallashtiradi. Natijada, ushbu ma'lumotlarga asoslangan marketing orqali korxona samaradorligini sezilarli darajaga oshirish mumkin. CRM orqali Marketing va reklama kampaniyalarini avtomatlashtiriladi va xaridor xatti-harakati va qiziqishlari tahlil qilinib kontent taklif qilinadi.

CRM tizimi sanoat korxonalari uchun nafaqat texnologik vosita, balki strategik boshqaruv instrumentidir. To'g'ri joriy etilgan CRM tizimi korxona samaradorligini oshiradi, xaridor bilan barqaror aloqani ta'minlaydi, sotuv va marketing jarayonlarini optimallashtiradi. Shu bilan birga, analitika va AI vositalari bilan integratsiya qilish raqamli marketingni yanada samarali qiladi.

CRM tizimi albatta bugungi kunda Big Data va sun'iy intellekt vositalari bilan integratsiya qilinadi va bu orqali taklif va qarorlar aniq va tez ishlab chiqiladi.

Big Data – bu an'anaviy ma'lumotlarni qayta ishlash vositalari bilan ishlash qiyin bo'lgan, hajmi katta, tezlik va xilma-xilligi yuqori ma'lumotlar to'plamidir. Big Data texnologiyalari sanoat korxonalari uchun nafaqat katta hajmdagi ma'lumotni saqlash, balki uni tezkor tahlil qilish va qarorlar qabul qilishda foydalanish imkonini beradi.

Big Data sanoat korxonalari uchun raqamli marketing va ishlab chiqarish jarayonlarini optimallashtirishda strategik vosita hisoblanadi. U orqali xaridor xatti-harakatini tahlil qilish, sotuv va talabni prognozlash, marketing kampaniyalarini optimallashtirish va qarorlar qabul qilish jarayonini tezlashtirish mumkin. Big Data va AI integratsiyasi esa korxona raqobatbardoshligini sezilarli darajada oshiradi.

Zamonaviy dunyoda aniq maqsadlarga erishish uchun zamon ta'labiga mos holda harakatlanish lozim. Bugungi kun ta'labi esa shubhasiz sun'iy intellekt!

² Gartner, Marketing Analytics Survey 2021

Sun'iy intellekt (AI, Artificial Intelligence) inson aqliy faoliyatini modellashtiruvchi, qaror qabul qilish, o'rganish, tahlil qilish va prognoz qilish qobiliyatiga ega kompyuter tizimlari va dasturlaridir. Sun'iy intellekt raqamli marketingda marketing qarorlarini avtomatlashtirish, mijoz segmentatsiyasi, kontent yaratish va samaradorlikni oshirish uchun ishlatiladi.

Raqamli marketing samaradorligini oshirishda suniy intellektning ahamiyati katta. Jumladan:

marketing kampaniyalari ROI (Return on Investment) ni 20–30% ga oshiradi;
xaridor segmentatsiyasi aniqroq bo'ladi, individual takliflar samarali yetkaziladi;

qaror qabul qilish jarayoni tezlashadi va xatoliklar kamayadi;
mijozlar bilan uzoq muddatli va barqaror aloqani shakllantirish imkoniyati paydo bo'ladi;

Sun'iy intellekt sanoat korxonalari uchun raqamli marketingning strategik vositasiga aylanmoqda. AI yordamida xaridor segmentatsiyasi, kontent yaratish, marketing kampaniyalarini avtomatlashtirish va sotuvlarni prognoz qilish samaradorligi oshadi. Bu esa korxona raqobatbardoshligini kuchaytiradi va marketing xarajatlarini optimallashtiradi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yhati:

1. Kotler, P. (2016). Marketing Management (15th Edition). Pearson Education Limited.
2. Harvard Business Review. (2019). The Value of Customer Loyalty. <https://hbr.org/>
3. Хайдарова К. А. Влияние глобализации на выбор маркетинговых стратегий на предприятиях химической отрасли Узбекистана //Modern Science and Research. – 2025. – Т. 4. – №. 2. – С. 1237-1240.
4. Axinjanovna X. K. CURRENT PROBLEMS OF THE CHEMICAL INDUSTRY OF THE REPUBLIC OF UZBEKISTAN //JOURNAL OF ECONOMICS AND BUSINESS MANAGEMENT. – 2023. – Т. 6. – №. 4. – С. 53-58.
5. McKinsey & Company. (2020). Customer Experience: New Capabilities, New Audiences, New Opportunities. <https://www.mckinsey.com/>
6. Forbes. (2021). The Importance of Customer Loyalty Programs. <https://www.forbes.com/>
7. Хайдарова К. А., Бахтиярова М. В. DIGITAL ECONOMY IN ENTERPRISES II //Экономика и социум. – 2022. – №. 11-1 (102). – С. 348-351.
8. Accenture. (2020). Personalization Pulse Check. <https://www.accenture.com/>
9. Deloitte Insights. (2021). 2021 Global Marketing Trends. <https://www2.deloitte.com/>
10. Sprout Social. (2021). Social Media and Loyalty Trends. <https://sproutsocial.com/>